

CRM – Erfolg garantiert?



Der Kunde ist König. Der Kunde steht im Fokus des Unternehmens. Wir sind konsequent kundenorientiert. Aussagen, die jedes Unternehmen sofort unterschreiben würde. Denn schliesslich entscheidet «König Kunde» über den Erfolg eines Unternehmens.

Ein guter Verkäufer kennt natürlich auch «seine» Kunden mit allen ihren Besonderheiten. Doch wie viel wissen die technischen Mitarbeiter über die Kunden, welche Informationen hat der Kundendienst, welche die Marketing-Abteilung? Oft kennen die einzelnen Unternehmensbereiche nur einen Ausschnitt aus dem «Gesamtbild Kunde», können demzufolge nicht adäquat auf Kundenbedürfnisse reagieren oder unternehmensweit agieren. Erst mit einem CRM-System, das alle Kundendaten zentral für alle Mitarbeiter zur Verfügung stellt, können Kundenbeziehungen wirklich erfolgreich aufgebaut, gepflegt und ausgebaut sowie neue Kundenfelder erschlossen werden.

Kundenmündigkeit bedingt neue Ansätze

Zwei wissenswerte Parameter im Kundenmanagement sind:

- Rund 80 % der Vergabe von Aufträgen im Investitionsgüter- und Dienstleistungsbereich beruhen auf Vertrauen.
- Der Aufwand zur Gewinnung eines Neukunden ist circa fünf Mal höher als der Verkaufsabschluss mit einem bestehenden Kunden.

Kleinunternehmen, sind sehr nahe am Kunden, kennen dessen Verhalten und Anforderungen und konnten bisher dementsprechend schnell und direkt agieren und reagieren. Doch die ständig steigenden bzw. sich ändernden Kundenanforderungen, die Mannigfaltigkeit von Produkten und deren kürzere Lebenszeiten erschweren es auch Kleinunternehmen persönlich auf den Kunden einzugehen. Dazu kommt, dass Produkte sich immer mehr gleichen und das Informationsverhalten sich stark verändert hat. In den 50er-Jahren des letzten Jahrhunderts wurden pro Jahr ca. 50'000 neue Informationen eines Individuums aufgenommen. In den 80ern waren dies 50'000 neue Informationen pro Tag.

Gebündelte Information

Wer weiss am besten, welche Produkte sich der Kunde wünscht? Der Kunde selbst. Somit muss er auch bezüglich Innovationen in den Geschäftsprozess des Unternehmens eingebunden werden und darum muss der Prozess im Unternehmen vom Kunden zum Kunden aufgebaut werden: Der Kunde wird zum Beteiligten und rückt damit immer mehr in den Mittelpunkt des Unternehmens. Anhand der Kundeninformationen werden Unternehmensleistungen, Preise, Kommunikation, Logistik und Ressourcen geplant und angepasst. Die Informationsbeschaffung über das Marktgeschehen und solche aus dem eigenen Unternehmen bilden die Grundlage für ein flexibles und starkes KMU. Diese Informationen müssen verarbeitet und laufend ausgewertet werden. Wenn das Unternehmen nun von den aktuellen und potenziellen Kunden weiss, was

sie haben und was sie wollen, können Angebote einfacher unterbreitet werden. Werden diese Informationen über die entsprechenden Kunden mit persönlichen Informationen über deren Präferenzen, Hobbys etc. wie auch über vergangene Kontakte angereichert, so kann jeder Kunde individuell angesprochen werden. Durch das Einbinden des Kunden in das Unternehmen und seine individuelle Ansprache erkennt er seine Wichtigkeit für das Unternehmen und dadurch steigt sein Vertrauen in dieses: Die Basis für den Geschäftserfolg.

TIP

CRM Roadshows

Der Artikel ist eine gekürzte Ausgabe des spannenden Vortrages «Kundenmanagement im KMU: Chance oder Hexerei?» von Armin Baumann an den exklusiv zum Thema CRM durchgeführten Roadshows von Sage Schweiz AG im November und Dezember 2006.

Sage Schweiz AG führt regelmässig Roadshows für Kunden und Interessierte durch, die sich jeweils einem bestimmten aktuellen Thema widmen. Die neuen Roadshow-Termine für das Jahr 2007 können direkt auf der Sage Schweiz Homepage abgerufen werden:

www.sageschweiz.ch